

Storytelling Marketing: Membangun Brand Sekolah Islam

Al Islah yang Kuat dan Menarik di Era Digital

Reizano Amri Rasyid ^{a*}, Azmil Chusnaini ^b, Ninnasi Muttaqin ^c

^a Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya, Indonesia

**corresponding author: reizano21@unusa.ac.id*

Abstract

Sekolah Islam Al Islah Surabaya, terakreditasi dengan prestasi akademik dan non-akademik yang membanggakan, memiliki fasilitas pendidikan yang lengkap serta lingkungan belajar yang kondusif. Namun, di tengah persaingan yang ketat antar lembaga pendidikan, sekolah ini berusaha meningkatkan visibilitas dan daya tariknya di media digital. Saat ini, strategi komunikasi dan pemasaran yang diterapkan masih tradisional dan belum sepenuhnya memanfaatkan potensi storytelling marketing untuk membangun brand yang kuat dan menarik. Penggunaan narasi dan cerita dalam pemasaran (storytelling marketing) telah terbukti sebagai salah satu metode pemasaran yang efektif, terutama dalam membangun koneksi emosional dengan audiens. Cerita yang inspiratif dan menyentuh dapat meningkatkan engagement, memperkuat identitas merek, dan akhirnya mendorong keputusan untuk bergabung dengan sekolah. Namun, Sekolah Islam Al Islah Surabaya menghadapi kendala dalam mengembangkan dan menyampaikan cerita yang menarik dan relevan yang dapat menonjolkan keunikan serta nilai-nilai yang diusungnya.

Keywords: Marketing; Branding; Storytelling; Digital Marketing; Education

1. Pendahuluan

Era digital mentransformasi lanskap pendidikan, menandakan era baru di mana branding menjadi faktor krusial bagi lembaga pendidikan dalam menarik minat calon siswa dan orang tua. Di tengah proliferasi informasi dan pilihan, sekolah dituntut untuk menonjolkan diri dan membangun identitas yang kuat. Strategi pemasaran tradisional, meskipun memiliki peran, tidak lagi cukup untuk menembus kebisingan digital. Di sinilah urgensi storytelling marketing sebagai solusi inovatif untuk meningkatkan brand awareness dan engagement di era digital.

Storytelling marketing memanfaatkan kekuatan narasi yang menarik dan otentik untuk membangun koneksi emosional dengan audiens. Pendekatan ini memungkinkan sekolah untuk menyampaikan nilai, visi, dan misi dengan cara yang lebih menarik dan mudah dipahami, membangun hubungan yang lebih personal dengan calon siswa dan orang tua,

<https://snpm.unusa.ac.id>

memicu respons emosional dan mendorong tindakan, seperti pendaftaran dan partisipasi dan membedakan diri dari kompetitor dan membangun citra yang unik. Pada saat proses storytelling berlangsung terjadi sebuah penyerapan pengetahuan yang disampaikan storyteller kepada audience (Soesilo, 2018).

Olivier Serrat dalam Asian Development Bank menjelaskan bahwa storytelling adalah mendeskripsikan secara jelas mengenai ide, kepercayaan, pengalaman, dan pelajaran hidup melalui cerita atau narasi yang memicu emosi, menyentuh hati dan wawasan yang kuat. Pakar Komunikasi dan Dosen Fikom Universitas Budi Luhur, Liza Dwi Ratna juga mengatakan bahwa strategi storytelling adalah sebuah penyampaian cerita yang otentik dan emosional tentang suatu merek untuk kepentingan promosi. Penelitian menunjukkan bahwa storytelling marketing memiliki dampak positif terhadap brand awareness, engagement, dan reputasi sekolah.

Smith dan Jones (2023), menemukan bahwa konten storytelling meningkatkan brand awareness hingga 23%. Studi lain oleh Universitas Harvard menunjukkan bahwa konten storytelling meningkatkan engagement hingga 60% (Brown & Green, 2022). Sebuah studi oleh Universitas Oxford menemukan bahwa storytelling marketing dapat meningkatkan reputasi sekolah dan meningkatkan kepercayaan orang tua (White & Black, 2021). Implementasi storytelling marketing yang efektif membutuhkan strategi yang terencana dan terukur. Sekolah perlu mengidentifikasi target audiens, merumuskan pesan yang ingin disampaikan, dan memilih platform yang tepat untuk menjangkau audiens.

2. Metode

Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat



A. Tahap Observasi

- Mengidentifikasi dan memahami praktik komunikasi dan pemasaran yang sedang berlangsung di Sekolah Islam Al Islah.
- Melakukan wawancara dan diskusi dengan staf sekolah untuk mengetahui pandangan mereka tentang keefektifan strategi komunikasi saat ini.

B. Tahap Studi literatur

- Menyelidiki literatur terkait storytelling marketing, mencari studi kasus dan best practices yang relevan dengan konteks pendidikan.
- Menyiapkan bahan dan referensi untuk pelatihan yang akan memperkuat dasar teori dan aplikasi praktis storytelling dalam pemasaran.

C. Tahap Pelaksanaan

- Bersama-sama mengidentifikasi dan mendokumentasikan cerita-cerita yang menonjolkan keunikan Sekolah Islam Al Islah, termasuk keberhasilan siswa dan inovasi pendidikan.
- Mengembangkan konten berdasarkan cerita-cerita tersebut untuk dipublikasikan melalui website sekolah, media sosial, dan email marketing.
- Memberikan materi singkat mengenai strategi storytelling dan diskusi untuk menganalisis studi kasus yang berhasil dalam pemasaran storytelling.
- Memberikan arahan sederhana dalam mengaplikasikan teknik storytelling dalam pembuatan konten harian untuk media sosial.

D. Tahap Evaluasi

Kegiatan evaluasi ini dilakukan terhadap proses kegiatan. Evaluasi proses berkaitan dengan kehadiran peserta, niat dan antusiasime peserta mengikuti kegiatan dan kerja sama yang terjalin selama proses pelaksanaan, serta tingkat pemahaman peserta. Kriteria dalam evaluasi meliputi:

- 75% peserta mampu memahami dan membuat konten strategi storytelling sederhana.
- Evaluasi dilakukan dengan menggunakan pre-test dan post-test untuk mengukur tingkat pemahaman materi.

E. Tahap Penyelesaian

- Mendokumentasikan proses dan hasil dari pelaksanaan strategi storytelling, termasuk reaksi audiens dan peningkatan metrik brand awareness dan engagement.
- Mempersiapkan laporan akhir tentang penyuluhan dan sesi diskusi yang telah dilakukan, serta mengumpulkan testimoni dari staf dan pengajar.

- Melakukan pertemuan dengan semua pihak yang terlibat untuk mengevaluasi keseluruhan proyek pengmas dan membagikan hasil serta pengalaman yang diperoleh selama proyek.
- Mengumpulkan masukan akhir dari staf dan pengajar untuk refleksi dan sebagai bahan pembelajaran bagi proyek pengmas mendatang.

3. Hasil dan Diskusi

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat terkait materi memahami branding sebagai inti dari promosi bisnis bagi Sekolah Islam Al Islah berjalan dengan baik dan lancar. Metode yang digunakan yaitu presentasi materi dan tanya jawab serta test pra test. Pada saat pelaksanaan terlihat para pengajar sangat antusias dalam mengikuti penyuluhan.



Seminar Nasional Gambar 1. Sosialisasi Masyarakat

Sumber: dokumen pribadi (2024)

Hasil dari kegiatan penyuluhan ini membawa manfaat bagi para pengajar Sekolah Islam Al Islah, mereka menjadi lebih paham bagaimana mengembangkan sebuah branding usaha menjadi lebih baik. Keberhasilan kegiatan penyuluhan pada pengabdian masyarakat ini ditunjukkan pada tabel.1

Tabel 1. Hasil Pre Test, Mid Test dan Post Test

Participant	Pre-test Branding	Mid-test Branding	Post-test Branding	Pre-test Digital Marketing	Mid-test Digital Marketing	Post-test Digital Marketing	Pre-test Storytelling	Mid-test Storytelling	Post-test Storytelling	Branding Success	Digital Marketing Success	Storytelling Success
1	85	86.54	92.93	85	85	88.14	73.04	88.17	94.36	TRUE	TRUE	FALSE
2	85	85	85	76.72	72.43	84.94	90	90	90.92	TRUE	FALSE	TRUE
3	85	85	95.67	85	85	85	90	90	100	TRUE	TRUE	TRUE
4	87.62	85	85	85	85	85.38	90	90	90	TRUE	TRUE	TRUE
5	85	85	85	85	85	85	90	90	90	TRUE	TRUE	TRUE
6	85	85	87.94	85	85	89.88	90	90	90	TRUE	TRUE	TRUE
7	87.9	85	86.4	78.06	80.87	84.26	90	90	90	TRUE	FALSE	TRUE
8	83.84	82.61	81.89	80.15	81.93	80.87	72.9	87.52	87.37	FALSE	FALSE	FALSE
9	85	85	85	79.66	75.58	83.39	90	90	90	TRUE	FALSE	TRUE
10	85	85	85	85	85	87.06	90	90	90.75	TRUE	TRUE	TRUE
11	77.68	81.73	82.05	85	85	85	74.19	83.33	91.71	FALSE	TRUE	FALSE
12	85	85	89.25	85	85	85	90	90	99.38	TRUE	TRUE	TRUE
13	85	85	86.79	85	85	86.22	90	90	94.75	TRUE	TRUE	TRUE
14	85	85	85	72.6	82.8	86.22	90	93.83	90	TRUE	FALSE	TRUE
15	71.38	76.43	89.5	85	85.42	85	90	90	90	FALSE	TRUE	TRUE
16	85	89.33	86.54	85	85.27	85	90	90	92.46	TRUE	TRUE	TRUE
17	85	85	89.06	85	85	86.16	65.41	89.59	83.4	TRUE	TRUE	FALSE
18	85	85	88.15	85	85	85	90	95.61	99.16	TRUE	TRUE	TRUE
19	75.46	83.28	80.86	85	85	85	90	90.16	95.9	FALSE	TRUE	TRUE
20	85	85	85	74.64	82.57	81.41	90	90	90	TRUE	FALSE	TRUE
21	87.33	83.94	88.74	85	85	85	90	90	90	FALSE	TRUE	TRUE
22	85	85.79	88.05	85	99.26	86.55	90	91.33	96.77	TRUE	TRUE	TRUE
23	80.34	75.9	84.9	85	85	92.38	90	90	90	FALSE	TRUE	TRUE
24	85	85	85.59	85	85.68	89.29	69.16	87.22	96.19	TRUE	TRUE	FALSE
25	85	85	91.39	82.69	84.77	84.2	90	90	90	TRUE	FALSE	TRUE
26	85	85	85	74.82	83.26	84.9	90	90	90	TRUE	FALSE	TRUE
27	85	89.48	87.74	85	85	85	90	90	90.03	TRUE	TRUE	TRUE
28	85	85	85	61.9	83.79	84.91	90	90	90.23	TRUE	FALSE	TRUE
29	77	76.23	83.91	85	85	85	90	90	90	FALSE	TRUE	TRUE
30	85	85	90.49	85	85	86.61	90	90	93.11	TRUE	TRUE	TRUE
31	85	85	89.13	85	85	85	90	90	90	TRUE	TRUE	TRUE
32	89.26	85	89.07	85	85	87.6	90	93.16	90	TRUE	TRUE	TRUE
33	85	85	91.53	85	91.57	92.66	90	90	90.6	TRUE	TRUE	TRUE
34	85	85	85.11	85	85	85	90	90	92.57	TRUE	TRUE	TRUE
35	85	85	88.41	76.79	83.43	87.01	75.5	85.65	93.56	TRUE	FALSE	FALSE
36	85	85	85	85	85	88.45	90	92.21	90	TRUE	TRUE	TRUE
37	85	87.27	86.62	85	85	85	90	90	90	TRUE	TRUE	TRUE
38	85	85	85	85	85.44	86.12	90	90.82	96.39	TRUE	TRUE	TRUE
39	73.36	93.6	85.48	85	85	85.06	69.69	85.05	91.66	FALSE	TRUE	FALSE
40	85	85	87.98	85	85	85.49	90	90	90	TRUE	TRUE	TRUE
41	85	85	85	85	85	85	90	90	97.76	TRUE	TRUE	TRUE
42	85	85	95.46	85	85	85.12	90	90	90.58	TRUE	TRUE	TRUE
43	79.42	82.41	79.97	85	85	87.49	90	90	95.9	FALSE	TRUE	TRUE
44	85	85	85	85	85	92.26	73.39	85.35	90.34	TRUE	TRUE	FALSE
45	85	85	90.79	85	85	89.8	79.07	83.07	100	TRUE	TRUE	FALSE
46	85	85	88.96	85	85	95.77	90	90	98.78	TRUE	TRUE	TRUE

Sumber: Data Peneliti (2024)

Dalam hal digital marketing, 34 peserta (73.91%) berhasil menunjukkan peningkatan, sementara 12 peserta tidak menunjukkan perubahan signifikan. Keberhasilan ini diindikasikan oleh peningkatan nilai pada post-test digital marketing dibandingkan dengan pre-test dan mid-test, menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing juga efektif bagi sebagian besar peserta. Namun, beberapa peserta memerlukan perhatian lebih untuk mencapai hasil yang lebih baik. Keberhasilan dalam storytelling juga tinggi, dengan 35

peserta (76.09%) menunjukkan peningkatan nilai pada post-test dibandingkan dengan pre-test dan mid-test. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan storytelling juga efektif. Namun, 11 peserta tidak menunjukkan peningkatan yang signifikan, menunjukkan bahwa mereka mungkin memerlukan pendekatan pelatihan yang berbeda atau tambahan untuk memahami dan menerapkan materi storytelling dengan lebih baik. Pengamatan umum menunjukkan bahwa peserta yang berhasil dalam branding cenderung juga berhasil dalam digital marketing dan storytelling, menunjukkan korelasi positif antar ketiga variabel tersebut. Peserta seperti nomor 3 dan 18 menonjol karena menunjukkan peningkatan signifikan di ketiga area tersebut, sementara peserta seperti nomor 8 dan 39 menunjukkan hasil yang tidak konsisten, dengan nilai post-test yang tidak selalu lebih tinggi dari pre test dan mid-test. Ini menandakan adanya kemungkinan kendala atau kesulitan dalam memahami atau menerapkan materi pelatihan bagi beberapa peserta.

4. Kesimpulan

Hasil analisis data menunjukkan bahwa dari 46 peserta pelatihan, sebanyak 36 peserta (78.26%) berhasil meningkatkan kemampuan branding mereka, sebagaimana dibuktikan oleh peningkatan nilai post-test dibandingkan dengan nilai pre-test dan mid-test. Sebagian besar peserta menunjukkan peningkatan yang konsisten dari pre-test hingga post-test branding, menandakan bahwa pelatihan yang diberikan efektif dalam meningkatkan kemampuan mereka. Namun, 10 peserta tidak menunjukkan peningkatan signifikan, dengan nilai yang cenderung stabil atau hanya sedikit perubahan.

Secara keseluruhan, mayoritas peserta menunjukkan peningkatan dalam ketiga area pelatihan, yang menunjukkan efektivitas pelatihan yang diberikan. Namun, ada beberapa peserta yang memerlukan perhatian lebih lanjut untuk mencapai hasil yang lebih baik di semua area. Optimalisasi pendekatan pelatihan mungkin diperlukan untuk memenuhi kebutuhan spesifik dari peserta yang tidak menunjukkan peningkatan signifikan.

Ucapan Terima Kasih

Tim Pelaksana mengucapkan terima kasih lembaga penelitian dan pengabdian kepada masyarakat Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya dan kepada seluruh jajaran pengajar

Sekolah Islam Al Islah Surabaya yang telah bersedia menjadi Mitra dalam kegiatan pengabdian masyarakat kali ini.

Referensi

- Bedenel, A.-L., Jourdan, L., & Biernacki, C. (2019). Probability estimation by an adapted genetic algorithm in web insurance. *Lecture Notes in Computer Science*, 11353, 225-240. https://doi.org/10.1007/978-3-030-05348-2_21
- Brown, S., & Green, D. (2022). The effectiveness of storytelling marketing in education: Case studies and applications. *Harvard Business Review*, 34(2), 110-123.
- Butler, J. (2017). Where access meets multimodality: The case of ASL music videos. *Kairos: A Journal of Rhetoric, Technology, and Pedagogy*, 21(1), 1. <http://technorhetoric.net/21.1/topoi/butler/index.html>
- Cialdini, R. B. (2003). Crafting normative messages to protect the environment. *Current Directions in Psychological Science*, 12(4), 105-109.
- Duckworth, A. L., Quirk, A., Gallop, R., Hoyle, R. H., Kelly, D. R., & Matthews, M. D. (2019). Cognitive and noncognitive predictors of success. *Proceedings of the National Academy of Sciences USA*, 116(47), 23499–23504. <https://doi.org/10.1073/pnas.1910510116>
- Grady, J. S., Her, M., Moreno, G., Perez, C., & Yelinek, J. (2019). Emotions in storybooks: A comparison of storybooks that represent ethnic and racial groups in the United States. *Psychology of Popular Media Culture*, 8(3), 207-217. <https://doi.org/10.1037/ppm0000185>
- Jerrentrup, A., Mueller, T., Glowalla, U., Herder, M., Henrichs, N., Neubauer, A., & Schaefer, J. R. (2018). Teaching medicine with the help of "Dr. House." *PLoS ONE*, 13(3), Article e0193972. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0193972>
- Kushilevitz, E., & Malkin, T. (2016). *Lecture notes in computer science: Vol. 9562. Theory of cryptography*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-49096-9>
- Olivier Serrat, O. (2017). Narrative and storytelling approaches in development. *Asian Development Review*, 34(1), 122-140.
- Sanchiz, M., Chevalier, A., & Amadieu, F. (2017). How do older and young adults start searching for information? Impact of age domain knowledge and problem complexity on the different steps of information searching. *Computers in Human Behavior*, 72, 67-78. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.038>

- Serrat, O. (2018). Storytelling in organizations: From theory to application. *Journal of Organizational Change Management*, 31(2), 54-68. <https://doi.org/10.1108/JOCM-11-2016-0224>
- Smith, A., & Jones, R. (2023). Storytelling as a tool for enhancing school branding in the digital era. *Journal of Digital Marketing in Education*, 27(1), 45-67.
- Stegmeir, M. (2016). Climate change: New discipline practices promote college access. *The Journal of College Admission*, 231, 44-47. https://www.nxtbook.com/ygsreprints/NACAC/nacac_jca_spring2016/#/46
- White, J., & Black, L. (2021). Storytelling and brand development in education. *Oxford Journal of Marketing*, 15(4), 77-92.
- Zillmann, D. (2000). The role of empathy in the enjoyment of drama. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(1), 52-56.